Алина Провоторова



Performance-маркетолог · платный трафик и окупаемость · EdTech

Telegram: @alina_proletali a.provotorova339@gmail.com +7 913 708-47-18

Новосибирск · удалённо

Смотреть портфолио →

2+ года в маркетинге и контенте. В «Формфакторе» отвечала за платный трафик, медиапланирование, аналитику и подрядчиков. Связываю Telegram-закупы с продажами, считаю когортный ROMI и перевожу юнит-экономику в правила масштабирования и остановки каналов.

+211% подписчиков
682 → 2 119 в месяц за апрель–сентябрь

−50% цены подписчика
573 → 287 ₽ до отписок

5 продаж + 1 предоплата
первый запуск нового бесплатного продукта

ОПЫТ

Руководитель отдела трафика · Формфактор

04.02.2026 — 30.09.2026

Онлайн-школа продуктового дизайна

- **Масштабировала Telegram-закупки:** с апреля по сентябрь месячный объём вырос с 682 до 2 119 подписчиков, цена до отписок снизилась с 573 до 287 ₽; расходы когорт выросли на 81%, объём — на 211%. Первый перелом — в июне: 1 458 подписчиков по 369 ₽.
- **Перестроила закуп:** база 900+ каналов, еженедельные медиапланы и HADI-спринты, критерии повторов и остановки. Сначала масштабировала доказанные связки, новые площадки тестировала отдельно.
- **Собрала сквозную аналитику:** определила first-touch атрибуцию и правила трекинга через Битрикс и Salebot, подготовила ТЗ разработчику. Сама связывала расходы, подписки и продажи по когортам; останавливала убыточные направления и перераспределяла бюджет в связки с продажами.
- **Рассчитала экономику закупа:** по 11 когортам определила выручку на подписчика к 3-му месяцу — 1 947 ₽ и порог прибыли — 584 ₽ с комиссией при маржинальности 30%. Для базового медиаплана задала ориентир 392 ₽.
- **Скорректировала закуп по качеству:** когда конверсия подписчиков в покупку снизилась до 1,1% в июне и 0,8% в июле, разобрала продажи и интервью, убрала каналы и смыслы без подтверждённого спроса, начала тестировать фильтрующие креативы.
- **Запустила с командой новый бесплатный продукт:** провела 19 интервью и посмотрела 7 консультаций, перевела выводы в оффер и двухдневный сценарий, подготовила сообщения для запуска. Первый запуск: 173 регистрации, 97 участников, 5 продаж и 1 предоплата; команда продолжила использовать формат.
- **Улучшила воронку бота:** после серии экспериментов заменила разные входные лид-магниты одним маршрутом через лид-видео. Конверсия в просмотр составила 20%, в анкету — 37% против 22% после предыдущей итерации.

Подрядчики искали каналы и запускали посевы и TG Ads; я отвечала за стратегию, бюджет, гипотезы, аналитику и решения. Рост acquisition подтверждён; рост окупаемости новых когорт и эффект фильтрующих креативов на продажи — нет.

Руководитель SMM · Формфактор

08.2025 — 02.2026

Руководила SMM, частично вела аналитику и платный трафик; затем перешла на полное руководство отделом трафика.

Контент-менеджер / копирайтер · Проектная работа

2024 — 2025

Онлайн-школы, экспертные блоги, B2B-платформа

- Исследовала аудиторию и конкурентов, проводила кастдевы, создавала контент-воронки, тексты, креативы и ТЗ для дизайнеров и монтажёров.
- Увеличила охваты VK онлайн-школы в 5 раз во время акции, CR — на 4%; рост Telegram-канала — на 12%.
- На B2B-проекте увеличила пересылки на 8%, ER — на 46%, подписчиков — на 11%; в экспертном канале ER — на 33%.

КЛЮЧЕВЫЕ НАВЫКИ

Telegram Ads · Telegram-посевы · Медиапланирование · ROMI / CPL / CAC · Юнит-экономика · Когортный анализ · Сквозная аналитика · Битрикс24 / Salebot / UTM · First-touch атрибуция · HADI · Офферы и креативы · Анализ воронки · Управление подрядчиками · Excel / Google Sheets / DataLens

ОБРАЗОВАНИЕ

Новосибирский государственный университет
Журналистика, 2021–2025
Маркетинговые коммуникации